

SÍLABO DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

1. DATOS GENERALES

- | | | |
|---------------------------------|---|---|
| 1.1. Nombre de la institución | : | IESTP "Cap. FAP José Abelardo Quiñones" de Tumbes |
| 1.2. Periodo académico | : | IV |
| 1.3. Programa de estudios | : | Administración de Empresas |
| 1.4. Módulo técnico profesional | : | Gestión de la comercialización |
| 1.5. Unidad didáctica | : | Marketing en las empresas de servicios |
| 1.6. Semestre académico | : | |
| 1.7. Créditos | : | 3 |
| • Teóricos | : | 2 |
| • Prácticos | : | 2 |
| 1.8. Extensión horaria | : | 4 horas semanales / 72 horas semestrales |
| Teoría | : | 2 horas semanales / 36 horas semestrales |
| Práctica | : | 2 horas semanales / 36 horas semestrales |
| 1.9. Horario | : | |
| 1.10. Duración | : | 16 semanas |
| 1.11. Docente | : | |
| • Correo Electrónico | : | |

2. SUMILLA

La unidad didáctica de Marketing en las empresas de servicios, tiene carácter teórico- práctico. Buscando en el estudiante obtener conocimientos estudio, análisis y aplicación de las habilidades empresariales que son utilizados por las organizaciones para sustentar las transacciones comerciales.

3. COMPETENCIA DEL MÓDULO TÉCNICO PROFESIONAL

Asistir en el intercambio de información, planificación y organización de actividades de las distintas áreas de la empresa, en función a sus políticas y normativas vigentes.

4. CAPACIDAD DE LA UNIDAD DIDÁCTICA

Diseñar y formular propuesta de marketing mix para una empresa de servicios, orientada a la satisfacción plena del cliente.

5. INDICADOR DE LOGRO

- Determina oportunidad de mercado mediante estudio del Sector Servicios.
- Determina estrategias de marketing mix del servicio a ofrecer en base a las 4 p's.

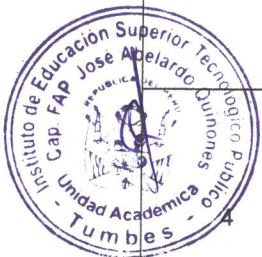
SÍLABO DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

6. COMPETENCIA PARA LA EMPLEABILIDAD TRANSVERSAL

- Planifica, organiza y analiza la documentación y su respectivo registro, así como asistir de apoyo a la gerencia.
- Trabajar en equipo en su entorno laboral fomentando la cohesión del equipo para alcanzar los resultados previstos.

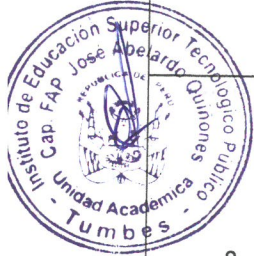
7. ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE Y CONTENIDOS

SEMANA	ELEMENTO DE CAPACIDAD TERMINAL O LOGRO DE LA SESIÓN DE APRENDIZAJE	SESIÓN DE APRENDIZAJE / CONTENIDOS	HORAS
1		<ul style="list-style-type: none"> • Presentación del sílabo. • Nuevos enfoques de marketing en la economía de servicios Importancia del Marketing de Servicios.	4
2	Investigar y analizar la Evolución y Tendencias del Sector Servicios en el Mundo actual. Naturaleza de los servicios y la manera en que crean valor para los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento del cliente en el encuentro de servicios • Diferencias entre los servicios que afectan el comportamiento del cliente Desarrollo de los conceptos de servicio	4
3		Elementos básicos y complementarios: Diagrama de flujo de un servicio <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo (debate) La flor del servicio <ul style="list-style-type: none"> • Caso práctico en equipos 	4
4		Presentaciones en equipo: <ul style="list-style-type: none"> • Distribución de los servicios a través de canales físicos y electrónicos • Determinación del tipo de contacto Presentaciones en equipo: <ul style="list-style-type: none"> • Entrega de servicio en el ciberespacio • El papel de los intermediarios 	4
5	Establecer una política de precios de los servicios, diseñando una estrategia de comunicación para lograr el posicionamiento del servicio mediante ventajas competitivas orientadas a los servicios	Exploración de los modelos de negocios <ul style="list-style-type: none"> • Fijación de precios • Administración de ingresos La estrategia de fijación de precios ¿Qué es la administración de ingresos? La ética en la fijación de precios: <ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo y debate 	4
6		Educación de los clientes y promoción de la proposición del valor <ul style="list-style-type: none"> • Explicación y participaciones El papel de la comunicación de marketing <ul style="list-style-type: none"> • La comunicación de servicios plantea desafíos y oportunidades 	4



SÍLABO DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

SEMANA	ELEMENTO DE CAPACIDAD TERMINAL O LOGRO DE LA SESIÓN DE APRENDIZAJE	SESIÓN DE APRENDIZAJE / CONTENIDOS	HORAS
		Establecimiento de los objetivos de comunicación La mezcla de comunicación de marketing Comunicaciones de marketing e internet	
7		Posicionamiento de servicios en mercados competitivos: • Trabajo en equipo y participaciones Segmentación de mercados y la estrategia de enfoque Atributos y niveles del servicio Análisis interno del mercado y de la competencia Cambio del posicionamiento competitivo.	4
8		Diseño y administración de los procesos de servicio: • Diagramas de servicio para crear experiencias • Rediseño de los procesos El cliente como coproductor El comportamiento disfuncional de los clientes	4
9		Equilibrio entre la demanda y la capacidad productiva: • Fluctuaciones de la demanda Patrones y determinantes de la demanda Niveles de la demanda Inventario de la demanda: filas de espera y reservaciones Disminución del tiempo de espera percibido Creación de un sistema efectivo de reservaciones	4
10	Analizar la relación de agencia a fin de gestionar adecuadamente el problema de agencia, así como la toma de decisiones financieras basadas en el análisis de proyectos, a través de casos prácticos.	Propósito del entorno de servicio Respuestas del cliente Dimensiones del entorno de servicio Integración • Debate	4
11		Administración del personal para lograr una ventaja competitiva: • Los empleados de servicios Trabajo del personal Ciclos de fracaso Administración de los recursos humanos Liderazgo y cultura de servicio	4
12		Ventajas y desventajas La cultura organizacional Comprensión de la relación entre cliente y empresa El círculo de la lealtad Establecimiento de una base para la lealtad Creación de vínculos de lealtad: • Trabajo en equipo	4



SÍLABO DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

SEMANA	ELEMENTO DE CAPACIDAD TERMINAL O LOGRO DE LA SESIÓN DE APRENDIZAJE	SESIÓN DE APRENDIZAJE / CONTENIDOS	HORAS
13	Aplicar las técnicas para la elaboración de documentos de gestión	Recuperación del servicio y obtención de la retroalimentación del cliente <ul style="list-style-type: none"> • Explicación y participaciones en clase Comportamiento de queja del cliente Recuperación efectiva del cliente Principios de los sistemas efectivos de recuperación del cliente Garantías del servicio Trabajo en equipo y debate	4
14		El modelo de brechas Medición y mejora de la calidad de servicio Productividad del servicio <ul style="list-style-type: none"> • Casos prácticos 	4
15		Organización del manejo del cambio y liderazgo de servicio: <ul style="list-style-type: none"> • Explicación y participaciones Marketing efectivo Creación de una empresa de servicios líder En busca del liderazgo humano Administración del cambio	4
16		Prueba objetiva (III y IV) Exposiciones finales: <ul style="list-style-type: none"> • Ronda de preguntas • Evaluación Exposiciones finales: <ul style="list-style-type: none"> • Ronda de preguntas • Evaluación 	4
17		Evaluación en aula	4
18		Evaluación con jurado	4

8. RECURSOS DIDÁCTICOS

En el desarrollo de la unidad didáctica, los medios a utilizar serán la Plataforma Q10, laptop, herramientas digitales, pizarra, plumones, videos, separatas y libros de la especialidad.

9. METODOLOGÍA

La metodología es activa y promoverá el trabajo autónomo y cooperativo, así como el aprendizaje basado en proyectos.

SÍLABO DE MARKETING EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS

Exposición - Dialogo: Exponiendo a los estudiantes los contenidos teóricos básicos sobre los diferentes temas del módulo, buscando su participación en forma activa.

Prácticas: Los estudiantes desarrollarán prácticas individuales – virtuales programadas, según los contenidos.

Trabajo individual o grupal: Los estudiantes realizarán trabajos de investigación, en forma individual o en grupo, propuestos y asesorados por el docente vía virtual y presencial, de los cuales elaborarán un informe con sus respectivas conclusiones y los enviarán por E-mail para su corrección.

Expositivo: Por parte de los estudiantes referente a los temas de investigación asignados previamente por el docente.

Diálogo y debate: Los estudiantes participaran activamente defendiendo su punto de vista referente al tema encargado por el docente.

10. EVALUACIÓN

La evaluación es el proceso permanente de obtención de información y reflexión sistemática sobre los aprendizajes del estudiante. Se centra en el logro de las capacidades terminales, a través de los criterios de evaluación.

El calificativo mínimo aprobatorio es TRECE (13); en todos los casos la fracción 0,5 o más se considera como una unidad a favor del estudiante, los estudiantes que obtengan 10, 11 y 12 tienen derecho a un proceso de recuperación. Dicha recuperación se realizará inmediatamente después de finalizada la unidad.

El porcentaje de inasistencias, no excederá el 30 %.

Participar en todas las evaluaciones escritas y orales, así como los trabajos encargados.

Participar activamente en los grupos de trabajos y exposiciones programadas.

11. FUENTES DE INFORMACIÓN

❖ BIBLIOGRAFÍA

- Jara, D (2001) Documentación Mercantil Teoría y Práctica, Centro editorial Adesa, Lima Perú
- Sevillano, S. (2014). Lecciones de Derecho Tributario. Principios generales y Código Tributario. 1° ed. Lima; Perú: Fondo Editorial PUCP
- Guevara, A. (2003) Administración Moderna Universidad Peruana Unión Lima.
- Sánchez, F. (2008) Manual de Redacción de Documentos Administrativos Escuela de Administración Pública. Madrid España.

❖ WEB

- www.google.com.
- www.sunat.gob.pe
- www.smv.gob.pe.
- www.elperuano.com.pe



CAP FAP JOSÉ ABELARDO QUIÑONES
CPC. Eriberto Guerrero Mateo
Jefe (e) Unidad Académica

